

企業の農業参入時における情報入手に関する研究 —北海道の建設業者の農業参入を事例として—

共生農業資源経済学講座 食料農業市場学分野
南條 侑子

[問題意識]

農業の担い手問題が危機的状況となり、農村では企業を農業の担い手の一つと捉えていく必要に迫られている。不況による売上の減少や、食への関心の高まりへの対応など企業側の要因も加わり、企業の農業参入は増加傾向にあるが、撤退企業が存在するなど困難も多い。企業が農業経営を成功させるための重要な要素の一つとして情報が考えられる。農業に関する情報提供は、国や自治体、JA等により、ほぼ無料で行われてきた。しかし、企業の農業参入など新たな動きの中で、農業参入企業に対し有料で情報提供を行うコンサルタントなど、情報の提供の部分でも新しい動きがみられる。それらが、農業参入企業にとって本当に意味のあるものなのかを分析することは、情報化社会となり、農業にとっても情報収集の重要性が指摘される現在、企業の農業参入の安定化を考える上で、また農業分野における情報の収集方法の発展を考える上で重要であると考える。

[課題]

農業に参入した企業の情報入手プロセスとその情報の内容を分析することで、自治体など既存の情報提供主体と、新たな情報提供主体であるコンサルタントの優位性と限界を明らかにする。

[方法]

本論文では、農業参入企業の中で多くの割合を占める建設業に注目する。

- ①普及所、JA、地域の農家といった、農業における主な情報収集手段を利用し情報収集を行うA社。
- ②主として自身で情報収集を行うB社。
- ③新たな情報提供主体であるコンサルタントを中心に情報収集を行うC社。

以上の3社を事例とし、情報の入手プロセス、情報の内容について、参入企業にとって重要となる、農地情報、技術情報、販路情報、制度情報の4つの視点から分析を行った。

[結論]

既存の機関の情報は、情報の対応力が高い。しかし、地域の農業の情報蓄積が中心であり、企業の農業参入など、地域的農業を選択しない、選択できない場合は対応できない。この場合コンサルタントは情報の選択の労力を削減、全国の広いネットワークを利用した契約成立の可能性が高い販路情報で優位性を持つことがわかった。しかし、同時に有料とはいえ地域性の強い農業において、地域の情報に弱く、技術情報も地域性等を考慮していない先進事例を利用した基本的なものしか提供できないという限界性を持つことも同時に明らかになった。